Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej, 58
Warszawa 2023
Article No. 2990

Citation:
Tomanek, P. B. (2023). Sloganowa funkcja tytułów w publicystyce politycznej Dmytra Doncowa. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, *58*, Article 2990. https://doi.org/10.11649/sfps.2990

DOI: 10.11649/sfps.2990

Przemysław B. Tomanek
(Uniwersytet Jagielloński w Krakowie)

Sloganowa funkcja tytułów w publicystyce politycznej Dmytra Doncowa

1. Dmytro Doncow i jego twórczość

Dmytro Doncow (1883–1973) jest jedną z ważniejszych postaci w dziejach ukraińskiej i europejskiej myśli politycznej XX stulecia. Był bez wątpienia figurą wybijającą się na tle ówczesnego ukraińskiego środowiska intelektualnego i nietuzinkowym, charakteryzującym się gorącym temperamentem polemicznym publicystą politycznym. Analiza jego tekstów dowodzi, że w twórczości publicystycznej w celach perswazyjnych świadomie posługiwał się w swych wypowiedziach szeregiem środków językowych, nie stroniąc od zabiegów wartościowania, ironii, manipulacji czy rozmyślnego tworzenia konstruktu wroga.

Twórczość publicystyczna Doncowa przechodziła różne fazy, w zależności od kontekstu politycznego i źródeł inspiracji ideologicznej. Wyróżnić możemy zatem kilka takich etapów w intelektualnym życiu Doncowa: poczynając od zaangażowania w marksizm, poprzez krystalizację świadomości ukraińskich interesów narodowych i wyjście z propozycją idei ukraińskiego nacjonalizmu,

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited. © The Author(s) 2023.
Publisher: Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences
[Wydawca: Instytut Slawistyki Polskiej Akademii Nauk]

aż do zanurzenia w metafizycznym i mitotwórczym, quasi-religijnym, tradycjonalistycznym nacjonalizmie.

Na potrzeby artykułu wybranych zostało kilkadziesiąt tekstów z obszernej spuścizny Dmytra Doncowa (wśród nich znalazły się artykuły z czasopism, referaty i wydane odrębnym drukiem wykłady), których tytuły zbliżają się swoją naturą do kategorii sloganów.

Dla efektywnej analizy i oceny badanych tytułów wykorzystane zostały politolingwistyczne narzędzia badawcze, z uwzględnieniem metodologicznego dorobku teorii aktów mowy oraz pragmalingwistyki.

2. Tytuł tekstu

Tytuł należy rozumieć jako wyraz lub układ wyrazów stanowiący nazwę – wykazującą pewien związek z elementami treściowymi utworu – dzieła lub jego części, która to nazwa pochodzi najczęściej od autora (w rzadszych przypadkach nadana została dziełu przez jego wydawcę). Umieszczony na początku odnośnego tekstu pełni określoną funkcję, wyjaśniając treść dzieła, „nawiązuje do treści utworu lub jego części" (Szymczak, 1988, s. 567).

W tytułach – które noszą z reguły formę zdania nominalnego, czyli wyrażenia, równoważnika zdania pozbawionego czasownika – odzwierciedla się często swoisty „duch czasu" w postaci charakterystycznych dla epoki środków artystycznych czy wpływów aktualnych prądów literackich.

Zauważyć należy, że tytuły już od wielu lat były przedmiotem zainteresowania nie tylko polskich uczonych filologów, zarówno literaturoznawców – którzy jako pierwsi zwrócili uwagę na tytuł i jego funkcje, poświęcając tytułom literackim wiele prac, w tym również monografii (Danek, 1972, 1980; Piechota, 1992) – jak i językoznawców (m.in. Uździcka, 2007).

Pozostający w nurcie badań tekstologicznych badacze, opisując relację, jaka zachodzi pomiędzy tytułem a będącym jego „rozwinięciem" tekstem, dochodzą do wniosków, że tytuł pełni funkcję: a) metatekstu (Danek, 1972), b) metawypowiedzi (Danek, 1980), c) ramy tekstu – stanowi on wszak jego cząstkę delimitacyjną (Dobrzyńska, 1974). Uważa się nawet, że tytuł – jako element nie tylko oznaczający, ale zarazem stanowiący nieodłączną część tekstu – jest jego strategiczną składową. Tytuł nie tylko bowiem warunkuje spójność tekstu, ale jest również tym elementem, bez którego trudno w ogóle wyobrażać sobie jego istnienie. Coraz częściej zdarza się nazywanie tytułu

także mianem *chrematonimu*, jako że oznacza on i niejako „reklamuje" tekst (artykuł czy książkę) stanowiący również swego rodzaju produkt-towar na rynku, zarówno na rynku literatury pięknej i popularnej, jak i coraz częściej (chociaż realizuje się to w odmienny sposób i przy użyciu innych środków) na rynku literatury naukowej (Dawidziak-Kładoczna, 2014). Powyższe prowadzi nas do konstatacji, że współcześnie coraz częściej postrzega się tytuł właśnie w funkcji reklamowo-utylitarnej, rozpatrując go zatem również w kategoriach nazw marketingowych.

Powyższe spostrzeżenia sprawiają, że obserwujemy zjawisko zbliżenia się natury tytułu do funkcji sloganu. Co ciekawe, dotyczy to nie tylko tekstów literackich, Romualda Piętkowa stwierdza bowiem, że także tytuły tekstów naukowych coraz częściej przyjmują funkcje pragmatyczne i w rezultacie same zaczynają przypominać slogany reklamowe (Piętkowa, 2004).

3. Slogan polityczny i slogan reklamowy

Slogany – hasła reklamowe i polityczne – stanowią potężne i skuteczne narzędzia perswazji. Ich obecność stwierdzamy zarówno w sferze reklamy, jak i w przestrzeni politycznej. Są one ważnym instrumentem w tylko na pozór różnych przedsięwzięciach, jakimi są z jednej strony promocja i reklama, a z drugiej kampania polityczna. Slogan, aby skutecznie mógł realizować swą funkcję, powinien przyciągać uwagę odbiorcy, wywoływać u niego efekt zaskoczenia. Dodatkowym czynnikiem zwiększającym siłę oddziaływania, a co za tym idzie skuteczność tytułu, może być posłużenie się prowokacją.

Podobnie jak ma to miejsce choćby w przypadku przysłów, slogany zawierają wiele elementów, które mają z założenia ułatwić ich przyswojenie przez odbiorcę. Należą do nich między innymi: zwięzłość (lakoniczność), rytm (niekiedy rym), powtórzenia (poszczególnych słów, jak i form gramatycznych), aliteracja i asonans. Zasadniczym celem sloganu politycznego jest motywowanie odbiorców/potencjalnych zwolenników do pożądanego z punktu widzenia nadawcy działania, a to za sprawą nadania im wspólnej tożsamości poprzez znalezienie formy słownej, która komunikuje wspólnie wyznawane cele ideologiczne.

Etymologicznie słowo *slogan* pochodzi z języka angielskiego, będąc zapożyczeniem ze szkockiego (gaelickiego), gdzie *slaughghairm* oznaczało 'okrzyk wojenny' (Charteris-Black, 2007, s. 118). Współcześnie natomiast *sloganem*

możemy określić krótkie, zwięzłe wyrażenie związane z reklamą komercyjną lub polityczną, mające na celu wyrażanie idei, celu, charakteru osoby lub organizacji czy wreszcie cechy reklamowanego towaru w sposób prosty do przekazania i łatwy do zapamiętania.

Andrzej M. Lewicki stwierdza, że „prymarnym zakresem użycia sloganu jako typu aktu mowy jest propaganda polityczna, tylko w niej realizują się wszystkie wyodrębnione funkcje: motywowania do działań, jednoczenia zbiorowości, nakłaniania i kondensacji doktryny" (Lewicki, 1995, s. 227). Natomiast Olivier Reboul podkreśla, że slogan zawiera główną myśl tekstu, jest często efektowną konkluzją, podsumowując niejako cały tekst, a nieraz streszczając wręcz „całą ideologię" (Reboul, 1980, s. 310).

Marek Kochan (2002), koncentrując się na konkretnym przypadku politycznego sloganu wyborczego, wskazuje na cztery jego funkcje:

a) wyróżniającą – slogan zwraca uwagę na przekaz, wyróżnia go wśród innych,
b) zachęcającą – skłania odbiorcę do przeczytania danego materiału,
c) kontaktowo-więziotwórczą – stwarza kontakt, podtrzymuje więź między nadawcą i odbiorcą,
d) perlokucyjną – ma wywołać u odbiorcy określoną reakcję (w przypadku sloganów wyborczych tą pożądaną reakcją odbiorcy jest oddanie głosu na odpowiedniego kandydata czy partię).

Podsumowując: slogan – będący przejawem wysublimowanej formy sztuki słowa (Sopon & Kovács, 2018) – ma być krótki, chwytliwy i łatwy do zapamiętania, a jego głównym celem jest „promowanie świadomości marki, nakłanianie i promowanie innych działań marketingowych", ale także „inspirowanie do działania" (Skorupa & Dubovičienė, 2015, s. 109). Przy czym slogan o charakterze *stricte* politycznym, posiadając znaczącą siłę perswazyjną, jest zazwyczaj przekazem bardzo emocjonalnym, wyrazem oburzenia czy niezgody na zastaną rzeczywistość; przy pomocy sloganu autor podążającego za tytułem-sloganem tekstu może otwarcie sugerować konieczność działania i zmian. Symptomatyczne, że M. Kochan również podkreśla, że slogan polityczny ma na celu zwrócenie uwagi na sferę wyznawanych przez nadawcę wartości i jest niejako „kondensacją doktryny" (Kochan, 2002, s. 92).

Biorąc pod uwagę powyższe, stawiam w niniejszym artykule następującą tezę: pewna grupa tytułów nadanych tekstom – zarówno książkom, jak i artykułom prasowym – przez Dmytra Doncowa nosi charakter zwięzłej reklamy idei przez sprowadzenie doktryny do chwytliwego tytułu-sloganu, hasła politycznego

wyrażonego w nazwie tekstu. Jej udowodnieniu służyć będzie badanie materiału prowadzone w ujęciu politolingwistycznym przy wykorzystaniu metod opisu językowego, obejmujących zarówno analizę użycia określonych chwytów erystycznych i środków stylistycznych, jak i aspekt pragmatyczny badania skupiający się na przykładach zawierających elementy zabiegów perswazyjnych.

4. Materiał badawczy, metodologia i cel pracy

Na potrzeby przedmiotowej analizy wyselekcjonowany został materiał badawczy, który stanowią tytuły tekstów publicystycznych autorstwa Dmytra Doncowa, powstałych i opublikowanych w latach 1910–1944[1]. Datę początkową wyznacza publikacja pierwszego znaczącego tekstu Doncowa, podczas gdy za cezurę końcową uznajemy rok wydania drukiem ostatniej z trzech książek opublikowanych przezeń przed emigracją za ocean, wychodząc z założenia, że Doncow jako myśliciel polityczny, zarówno pod względem treści, jak i formy wypowiedzi, ukształtował się w tym właśnie okresie (Tomanek, 2020).

Celem lingwistycznej analizy zebranego materiału jest zatem udzielenie odpowiedzi na pytanie badawcze: czy tytuły nadawane tekstom przez Doncowa odpowiadają typologii sloganu politycznego?

5. Sloganowe tytuły tekstów Dmytra Doncowa

Dmytro Doncow nadawanie tytułów swoim tekstom traktował przeważnie z niezwykłą starannością (aczkolwiek zdarzały się oczywiście teksty powstające pod wpływem potrzeby chwili, polemiczne lub komentujące bieżącą rzeczywistość, i te opatrywane były zazwyczaj tytułami „zwyczajnymi", nienacechowanymi). Niezależnie od tego konstatujemy, że w całym analizowanym korpusie (gdzie znakomitą większość stanowią właśnie tytuły o charakterze neutralnym) wyróżnia się szereg tytułów leksykalnie, semantycznie, frazeologicznie czy metaforycznie nacechowanych. Właśnie ta grupa tytułów tekstów publicystycznych Doncowa zwraca uwagę swoją formą, funkcją i oddziaływaniem (zamierzonym przez autora i w niniejszym artykule rekonstruowanym).

[1] Wszystkie przywołane w tekście tytuły prac D. Doncowa zostały podane w tłumaczeniu autora niniejszego artykułu.

Jak już wspomniano, wg M. Kochana slogan wyróżnia się m.in. funkcją perlokucyjną: w przypadku sloganów wyborczych ma on skłonić do oddania „odpowiedniego" głosu, natomiast w przypadku analizowanych w niniejszym artykule tytułów mają one zachęcać do podjęcia społecznej i politycznej aktywności w postulowanym przez autora kierunku.

W kontekście wybranych do niniejszej analizy tekstów Doncowa tytuł możemy określić mianem zwięzłej wypowiedzi o charakterze hasłowym, wyróżnionej przez nadawcę formuły o wyrazistych funkcjach pragmatycznych. Swoją konstrukcją wypowiedź taka przypomina naturę sloganu politycznego, o którym Kazimierz Ożóg pisał, że jest przykładem „minimalnego tekstu perswazyjnego", stanowiąc krótką, specjalnie wydzieloną i zamkniętą treściowo formułę o mocnej sile perswazyjnej (Ożóg, 2004, s. 14).

Specyfika środowiska ukraińskiej elity intelektualnej Lwowa pierwszej połowy XX wieku skłaniała Doncowa do takiego konstruowania artykułu, aby zarówno jego tytuł, jak i podążający za nim tekst odznaczały się i mogły zostać zauważone na szpaltach ówczesnej ukraińskiej prasy. Stało za tym wyraźne pragnienie wyróżnienia się na tle pozostałych autorów oraz chęć zainteresowania, „zwabienia" czytelnika/odbiorcy atrakcyjnym tytułem i w efekcie nakłonienia go do zapoznania się z oferowanym mu tekstem i – co za tym idzie – propagowanymi ideami.

5.1. Tytuły wykorzystujące zwroty obcojęzyczne

Pierwszą wyodrębnioną grupę stanowią sloganowe tytuły skonstruowane z wykorzystaniem słów i wyrażeń obcojęzycznych:

a) zawierające sformułowania w języku łacińskim:
   – *Memento*,
   – *Ceterum censeo*,
   – *Contra plebejos*;

b) zawierające sformułowania w języku francuskim:
   – *Action directe*,
   – *Austriacka raison d'État w Galicji*,
   – *Point des rêveries*;

c) będące innego rodzaju obcojęzycznymi zapożyczeniami, niekiedy służącymi również egzotyzacji tytułu:
   – *Sansara*,
   – *Poetka ukraińskiego Risorgimento*,
   – *Zdrada Amfiktionów*.

Wyrazy, a także wyrażenia obcojęzyczne służą ukraińskiemu autorowi do chwalenia się jego własną erudycją. Posłużenie się nimi w tytule tekstu umożliwiało nadawcy nie tylko zwrócenie uwagi czytelnika na tekst „ozdobiony" takim wymyślnym tytułem, ale też wzbudzenie u ówczesnego ukraińskiego odbiorcy szacunku, a nawet podziwu dla formatu intelektualnego i autorytetu nadawcy. W każdym z przytoczonych powyżej przypadków celem autora było zwrócenie uwagi czytelnika/odbiorcy na tekst opatrzony zaskakującym, obcojęzycznym tytułem.

Należy dodać, że *Memento*, a także tytuł będący aluzją do Katońskich mów, zawierając *implicite* hasło polityczne, rozwinięte dalej w tekście, spełniają ewidentnie kryteria sloganowości.

5.2. Prowokacja w tytule

Użyte w pierwszym z przytoczonych poniżej tytułów sformułowanie jest – rozwijaną *notabene* przez Doncowa w treści artykułu – intelektualną prowokacją, realizowaną przez zasugerowanie odbiorcy nieprawego, czyli „nieczystego" pochodzenia narodu, będącego dla nacjonalistów swoistą ideologiczną świętością:

– *Naród-bękart*[2].

Mamy tutaj do czynienia z niewątpliwie sprytnym chwytem marketingowym: skandalizująco sformułowany tytuł ma być zachętą do zapoznania się z artykułem i wyłożonymi tam poglądami.

Jest też w tej grupie inny tytuł, który spełnia kryterium sloganowości, przyciągając uwagę odbiorcy zaskakującym, a nawet szokującym sformułowaniem:

– *Galwanizatorzy trupów.*

Efekt zostaje osiągnięty nie tylko przez niecodzienne połączenie w sformułowaniu zjawiska fizycznego (galwanizacja) z martwym ciałem (trupy), ale też przez samo ekspresywne skierowanie uwagi czytelnika na tabuizowaną w kulturze europejskiej sferę śmierci, zwłok, rozkładu. Zwróćmy uwagę, że prowokacja w tekstach politycznych może mieć właśnie charakter estetyczny. Celem takiego zabiegu jest zdumienie czytelnika, zaś zadaniem użytej prowokacji, realizowanej (jak w analizowanym przypadku) poprzez wywołanie efektu zaskoczenia i dezorientacji wynikających z nieprzystawalności

[2] W opatrzonym tym tytułem artykule Doncow daje ocenę wyraźnej, jego zdaniem, „hybrydyczności" narodu ukraińskiego i jego kultury.

wypowiadanych treści do utrwalonych wyobrażeń odbiorcy, jest przykucie jego uwagi.

– *Eunuchy doktryny* –

w tym ostatnim tytule odzwierciedla się upodobanie publicysty do metafor zakorzenionych w sferze seksualnej człowieka. Nawiasem mówiąc, Doncow często ucieka się do takiej metaforyki. Nadawca, posługując się tego rodzaju metaforą w tytule tekstu, realizuje dwa cele – nie tylko dyskredytuje przeciwnika ideologicznego, ale również stara się uzyskać efekt zaskoczenia, szokowania odbiorcy.

5.3. Tytuły wartościujące

Znajdujemy w korpusie badanych tekstów tytuły wskazujące na krytyczny stosunek do jednoznacznie identyfikowalnego zewnętrznego przeciwnika (we wszystkich tekstach ukraińskiego publicysty rolę przeciwnika, a nawet śmiertelnego wroga, przypisano Rosji):

– *Kultura prymitywizmu*,
– *Czerwone dzierżymordy*.

Powyżej przytoczone tytuły są przykładami ilustrującymi tendencję Doncowa do deprecjonowania, także w tytułach tekstów, rosyjskiej polityki i kultury. W analizowanym materiale napotykamy wiele zawartych w tytułach sformułowań, które pełnią przede wszystkim funkcję wartościująco-emotywną. Doncow często wykorzystuje zabieg wartościowania, używany jako narzędzie perswazji, by przy pomocy zastosowanych środków narzucić odbiorcy przyjęcie proponowanej mu oceny rzeczywistości i w ten sposób wpłynąć na jego światopogląd. Autor zdaje się w ten sposób kondensować swoją niechęć, a nawet wrogość nie tylko wobec Rosji i jej emanacji politycznej, ale także wobec jej kultury. Narzuceniu tego światopoglądu odbiorcy służą środki wartościowania negatywnego, w tym przypadku systemowe środki leksykalne. Doncow posłużył się tutaj również ulubionym swoim zabiegiem, dążąc do zaskoczenia czytelnika przez: a) nieoczekiwane zestawienie (*Kultura prymitywizmu*), b) posłużenie się słownictwem zaczerpniętym z niższych rejestrów leksykalnych (*dzierżymordy*).

Z drugiej strony mamy też tytuł z wykorzystaniem pozytywnego wartościowania:

– *Kardynał Mercier. Obrońca narodu*.

W tym przypadku publicysta sloganowo charakteryzuje czytelnikowi już w samym tytule swojego tekstu postać[3], którą sam niewątpliwie uważał za męża opatrznościowego i wzorzec do naśladowania, ceniąc go za to, że jego nauka „genialnie łączy w sobie ideę narodu z ideą Kościoła" (Д. Д., 1928, s. 181).

5.4. Tytuły jako hasła ostrzegawcze (sloganowy akt mowy *ostrzeżenie*)

Wyodrębnia się grupa tytułów, które – niosąc aluzje biblijne, mitologiczne, literackie i historyczne – mają w zamierzeniu nadawcy wywołać u odbiorcy poczucie zagrożenia, a przez to realizować pragmatyczną funkcję ostrzeżenia. Jak wiadomo, akt mowy *ostrzeżenie* zaliczany jest przez uczonych badających zjawiska komunikacji językowej w paradygmacie teorii aktów mowy do kategorii aktów dyrektywnych (*directives*), których zadaniem jest skłonić lub wręcz zmusić odbiorcę do wykonania lub zaniechania jakiegoś działania (Habrajska, 2005; Pisarkowa, 1976; Searle, 1969; Wierzbicka, 1973). Taki akt mowy, nakierowany na odbiorcę z przekazem: „jeżeli nie posłuchasz mojego ostrzeżenia, to może przydarzyć ci się nieszczęście", może również pełnić funkcję informacyjną (Pytel-Pandey, 2014).

W tej grupie wyróżniają się następujące tytuły:

– *Czerwona śmierć*,
– *Bóg Ares i nasz kraj*[4].

Zaliczymy do nich także tytuły sugerujące bezpośrednio odbiorcy, że oto nadeszła pora na podjęcie akcji, na działanie, stanowiące z jednej strony wezwanie do mobilizacji sił do walki, a z drugiej zawierające *implicite* ostrzeżenie przed niepodejmowaniem aktywności, brakiem zaangażowania:

– *Godzina dwunasta*,
– *Najwyższy czas*,
– *Między młotem a kowadłem*.

[3] Désiré-Joseph Mercier, właściwie Desiré Felicien François Joseph Mercier (1851–1926) – belgijski duchowny katolicki, arcybiskup Mechelen, kardynał, doktor h.c. Uniwersytetu Jagiellońskiego i Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie; jeden z ulubionych publicystów religijnych Dmytra Doncowa, któremu poświęcił osobną książkę.

[4] Forma tego tytułu nie stanowi sama w sobie ostrzeżenia, ma on wprowadzić czytelnika w nastrój niepokoju, zaś samo ostrzeżenie zawarte jest w treści artykułu.

5.5. Hasłowe deprecjonowanie przeciwników

W zgromadzonym materiale badawczym natrafiamy także na grupę tytułów będących wyrażonym hasłowo deprecjonowaniem przeciwników politycznych:

– *Mohikanie demokracji*,
– *Kołtuński konserwatyzm*,
– *Trucizna socjalizmu*.

Celem autora jest w tym przypadku nie tyle deprecjonowanie samego odbiorcy, co zdezawuowanie bliskiego mu dotychczas systemu wartości (w tym przypadku: ukraińskiego konserwatyzmu czy światopoglądu demokratycznego) i jego propagatorów. Ich zadaniem jest sprowokowanie odbiorcy do reinterpretacji światopoglądu, a w rezultacie skłonienie go do odpowiednio ukierunkowanego zaangażowania politycznego. W ostatnim z powyższych przykładów Doncow posłużył się w oryginale słowem *дурман*, będącym w języku ukraińskim nazwą gatunkową rośliny, która w polszczyźnie (*bieluń*) pozbawiona jest właściwości konotacyjnych sugerujących odurzenie czy zatrucie.

5.6. Tytuły wykorzystujące ironię

Do tej kategorii zaliczyć możemy następujące tytuły:

– *Narodowi hermafrodyci*,
– *Bezpióre kaleki*.

Realizuje się w nich sloganowa charakterystyka politycznych oponentów autora. Z użytą w nich ironią wiąże się wyraźny brak respektu dla zasad grzeczności: elementami wspomnianej ironii są tutaj leksemy deprecjonujące, obraźliwe czy wręcz paszkwilanckie (hermafrodytyzm, nawet „narodowy", nie był w oczach Doncowa nacechowany pozytywnie), zaś w drugim tytule przeciwnicy ukazani są nie tylko jako osoby niepełnosprawne (intelektualnie i moralnie), ale także niedojrzałe-nieopierzone lub też „oskubane" przez wrogów, czyli komiczne, ośmieszone.

Innym ciekawym przykładem w tej grupie jest tytuł:

– *Józef Wissarionowicz Caligula*.

Można go z jednej strony potraktować jako aluzyjne i ironiczne etykietowanie przywódcy wrogiego reżimu. Jak wiadomo, postrzega się często ironię jako środek erystyczny mieszczący zamaskowaną kpinę, szyderstwo, zawoalowane rzekomą aprobatą czy pozornymi wyrazami poważania: „lekki sarkazm ujęty

w wypowiedź, której zamierzony sens jest odwrotnością dosłownego znaczenia słów" (Szymanek, 2001, s. 168). Ironia to również zabieg ośmieszania kogoś lub czegoś, deprecjonowanie, dezawuowanie.

Podkreślić należy, że do zasadniczych cech ironii należy ostentacyjne naruszenie reguły konwersacyjnej przez jedną ze stron zdarzenia komunikacyjnego sygnalizujące pojawienie się implikatury. R. Grzegorczykowa charakteryzuje implikaturę jako „mówienie aluzyjne, przekraczające reguły kodu językowego". Właściwe odczytanie implikatury przez odbiorcę oparte jest najczęściej na zakłóceniu kodu, które dla odbiorcy stanowi sygnał, że wypowiedź powinna zostać odczytana niedosłownie, inaczej, niż mogłoby to sugerować normalne użycie (Grzegorczykowa, 1995, s. 165).

W powyższym przykładzie mamy niewątpliwie do czynienia z aluzyjnym, ironicznym i ośmieszającym utożsamieniem Stalina ze znanym z okrucieństwa cesarzem Rzymu. Należy jednakże pamiętać, że artykuł o tym tytule opublikowany został przez Doncowa w kilka lat po zorganizowaniu na Ukrainie przez bolszewików ludobójczego głodu. To sprawia, że można ten przykład traktować również jako zastosowany hasłowo akt mowy *ostrzeżenie*, którym nadawca realizuje swoją przestrogę w ramie pragmatycznej: „jeśli nie posłuchacie mojego ostrzeżenia, grozi wam niebezpieczeństwo, a nawet zguba".

5.7. Hasłowe tytuły eksploatujące opozycję elementów politycznej rzeczywistości

W wyekscerpowanych z materiału przykładach znajdujemy tytuły, które wskazują konieczność dokonania w działalności politycznej zasadniczego wyboru pomiędzy dwiema (jak sugeruje Doncow: jedynymi dostępnymi) rysującymi się opcjami:

– *Czereda czy elita*,
– *Patria czy ecclesia*,
– *Rosja czy Europa*.

Środki erystyczne prowokujące polaryzację stanowisk w toczonej walce politycznej lub ideologicznej odgrywają istotną rolę: nadawca komunikatu politycznego pragnie – przy pomocy prezentowanego dwubiegunowego obrazu świata – zmobilizować odbiorcę do opowiedzenia się po jednej ze stron konfliktu politycznego. W tym celu nadawca posługuje się przeciwstawieniem, starając się nadać rzeczywistości politycznej pozory binarności. Służy temu tworzenie opozycji (może się ona – tak, jak we wskazanych powyżej przykładach – krystalizować w schematach: „JA–TY", „MY–ONI", „SWÓJ–OBCY").

W poprzedzanym takim hasłowym tytułem tekście można następnie, jak czynił Doncow, dążyć do ściślejszej polaryzacji, co osiąga się zazwyczaj przy użyciu języka określanego przez Krystynę Skarżyńską mianem „języka ostrych kategoryzacji" (Skarżyńska, 2001).

5.8. Tytuły posługujące się metaforyką

W zebranym materiale wyróżniają się skonstruowane sloganowo tytuły, w których autor posługuje się metaforą. Metafora – stylistyczny środek językowy, którym bodaj najchętniej i najczęściej posługują się autorzy publicystyki politycznej – jako jeden z najbardziej uniwersalnych mechanizmów komunikacyjnych jest często interpretowana nie tylko jako środek stylistyczny, ale także jako istotne i powszechnie używane narzędzie poznawcze. Warto podkreślić, że metafora za sprawą skojarzenia „dwóch znaków, dwóch pojęć, myśli pozwala na wydobycie niekonwencjonalnych znaczeń, jest zwartym, skondensowanym, wyrazistym przedstawieniem treści, idei, haseł" (Ożóg, 2004, s. 88; por. też: Dobrzyńska, 1995; Ożóg, 2002).

Wyodrębniamy w materiale tytuły, będące przykładem wykorzystania metaforyki walki:

– *Pod znakiem miecza*[5],
– *Heroizm krzyża i miecza*,
– *Ognisty krzyż*.

Pierwszy z przykładów można interpretować jako hasłowe wezwanie do formowania szeregów w celu stawienia oporu wrogowi, drugi natomiast łączy symbolikę kombatywną z elementem religijnym (odczytujemy tutaj wyraźne odwołanie do postulowanego wielokrotnie przez Doncowa modelu *ecclesia militans*). W trzecim z tytułów z tej grupy mamy natomiast do czynienia z rozszerzeniem symboliki religijnej o komponent ognia; nadawca stara się tutaj zasugerować jedyną słuszną drogę postępowania: płomienną wiarę w wyznawane idee, przykładem której jest bohater tekstu.

[5] Doncow, pracując nad maszynopisem artykułu i przygotowując go do kolejnego wydania, zmienił pierwotny neutralny tytuł *1937* na *Доба релігійних війн* [*Doba wojen religijnych*], by następnie przekreślić ten tytuł niebieskim długopisem, a nad nim wpisać nowy: *Під знаком меча* [*Pod znakiem miecza*]. Jednak i ten wariant został zmieniony na tytuł: *Націоналізм і фарисеї «гуманісти»* [*Nacjonalizm i faryzeusze „humaniści"*]. Te rozterki również są dowodem na to, jak poważnie podchodził Doncow do kwestii nadawania tytułów swoim tekstom.

– *Po trupach iluzji* –

w ostatnim przykładzie w metaforycznym ujęciu nadawca sugeruje zmierzch, a nawet śmierć dotychczasowych naiwnych idei. Jest to przy okazji wskazanie na konieczność odwrócenia się od schyłkowego światopoglądu, a poprzez przywołanie obrazu śmierci również rodzaj ostrzeżenia wyrażającego się w niedopowiedzianej formule: „hołdując martwym ideom, skazujesz się również na śmierć".

5.9. Tytuły stanowiące slogan *par excellence*

Wyróżniają się w korpusie materiałowym tytuły wyraziście wskazujące postulowany przez nadawcę kierunek działalności politycznej. Poniższe tytuły są na tyle dyrektywne, że nie pozostawiają wątpliwości co do ich sloganowej charakterystyki:

– *Do starych bogów*!
– *Do miast!*
– *Do konsolidacji*.

Zauważyć wypada, że nakaz został tutaj dodatkowo wzmocniony zastosowaniem wykrzyknika, co sprawia, że tak skonstruowany tytuł jeszcze bardziej upodabnia się do politycznego sloganu, stanowiąc wezwanie do konkretnego działania, czyli hasło polityczne w sensie ścisłym.

Wnioski

Zebrany i zanalizowany na potrzeby niniejszego artykułu materiał przekonuje, że można mówić o wyraźnym podobieństwie wskazanych tytułów do sloganów.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że badane tytuły – analogicznie jak typowe hasła (polityczne czy reklamowe) – zawierają elementy, których zadaniem jest ułatwienie przyswojenia sobie przez odbiorcę ich skondensowanego przekazu. W tytułach tych identyfikujemy zarówno tak charakterystyczną zwięzłość komunikatu, jak i celowe użycie szeregu środków językowych, erystycznych i stylistycznych. Nie ulega wątpliwości, że taka właśnie konstrukcja tytułu służy, analogicznie jak w przypadku haseł reklamowych/politycznych, mobilizacji czytelnika i motywacji odbiorcy do działania.

W archiwach mieszczących dokumenty Doncowa oraz szkice i brudnopisy jego publikacji badacze odnaleźli wiele przykładów zapisków, w których dostrzec można wysiłki publicysty poświęcającego wiele czasu na dopracowanie tytułów tekstów. Licznie występują tam przekreślane i zmieniane (nieraz kilkakrotnie) tytuły wielu prac, głównie artykułów. Świadczy to o tym, że ukraiński publicysta uparcie i długo szukał tytułów, które najlepiej oddawałyby charakter tekstu (Koval′chuk, 2009). Analizując stosowane przez Doncowa strategie komunikacyjne, V. Kolkutina zauważa, że jego powojenna książka *Дві літератури нашої доби* (1958) zawiera przeważnie takie tytuły artykułów, które można uznać za „skondensowane teksty", ponieważ mają one wszelkie cechy, formy i funkcje tekstowej realności. Dzięki temu poetyka tytułów, w zwięzłej formie, symuluje sytuację komunikacyjną, która zostaje następnie szczegółowo przedstawiona w tekście artykułu. Według badaczki jest to rodzaj strategicznie dobranych „synonimów komunikacyjnych", które pozwalają na odpowiednią ciągłą interpretację tekstu książki, mając ostatecznie na celu skuteczną komunikację z czytelnikiem. Skądinąd Kolkutina potwierdza tezę, że strategia komunikacyjna Doncowa ma przede wszystkim wymiar perswazyjny, a autor przy użyciu odpowiednich środków dąży do swoistego „zaczarowania", „zahipnotyzowania" odbiorcy swoją perswazyjnością i demonstrowaną nieomylnością sądów (Kolkutina, 2020, ss. 44–45).

Tę samą prawidłowość możemy przypisać analizowanym w niniejszym artykule tekstom ukraińskiego ideologa, co weryfikuje postawioną tezę badawczą. Przemyślana konstrukcja wskazanych powyżej tytułów i ich „wycelowanie" w czytelnika z ewidentnym zamiarem oczarowania go już od pierwszej chwili obcowania z tekstem, czyli od momentu zapoznania się z jego tytułem za sprawą swojej „reklamowości", ewidentnie zbliża badane tytuły do sloganów politycznych. Z kolei skłonność do posługiwania się metaforą lokuje typologicznie analizowane tytuły w pobliżu haseł reklamowych. Liczne badania potwierdzają bowiem, że jedna umiejętnie użyta metafora warta jest nieraz stu słów obszernych tekstów reklamowych. W przypadku analizowanego materiału badawczego takim produktem, który autor zamierza przy zastosowaniu chwytliwego tytułu-sloganu „sprzedać" czytelnikowi-nabywcy, są konkretne idee polityczne.

Publikacje Dmytra Doncowa – aneks

Action directe. (1923). *Заграва*, *1923*(6), 81–83.

Devius [Донцов]. (1941). Бог Арес і наша країна [Bóg Ares i nasz kraj]. *Батава*, *1941*(5), 1–2.

Варнак, Д. [Донцов]. (1935). *Кардинал Мерсіє: Оборонець народу* [Kardynał Mercier: Obrońca narodu]. Книгозбірня Вістника.

Д. Д. [Донцов]. (1923). Червона смерть [Czerwona śmierć]. *Заграва*, *1923*(14), 217–221.

Д. Д. [Донцов]. (1928). Патрія чи Еклезія? [Patria czy ecclesia?]. *Літературно-науковий вістник*, *1928*(10), 170–182.

Д. Д. [Донцов]. (1937a). 1937. *Вістник*, *1937*(1), 54–66.

Д. Д. [Донцов]. (1937b). Йосиф Вісаріонович Каліґуля [Józef Wissarionowicz Caligula]. *Вістник*, *1937*(5), 375–380.

Д. Д. [Донцов]. (1938a). Безпері каліки [Bezpióre kaleki]. *Вістник*, *1938*(6), 459–467.

Д. Д. [Донцов]. (1938b). Зрада амфіктіонів [Zdrada Amfiktionów]. *Вістник*, *1938*(7–8), 590–595.

Д. Д. [Донцов]. (1941). Дванайцята година [Godzina dwunasta]. *Батава*, *1941*(6), 2–4.

Донцов Д. (b.d.). *Героїка хреста і меча в новітній українській літературі* [Heroizm krzyża i miecza we współczesnej literaturze ukraińskiej]. Zbiór archiwalny „Статті Д. Донцова на політичні теми…", Центральний державний архів вищих органів влади України (ЦДАВО, zbiór 5235, opis 1, teka 2181), Kijów, Ukraina.

Донцов, Д. (1911). Національні гермафродити [Narodowi hermafrodyci]. *Наш голос*, *1911*(9–10), 4–17.

Донцов, Д. (1912a). Point des rêveries (Письмо из Галиции) [Point des rêveries (List z Galicji)]. *Украинская жизнь*, *1912*(12), 18–22.

Донцов, Д. (1912b). Австрийская raison d'État в Галиции [Austriacka raison d'État w Galicji]. *Украинская жизнь*, *1912*(1), 6–15.

Донцов, Д. (1919). *Культура примітивізму: Головні підстави російської культури* [Kultura prymitywizmu: główne podstawy kultury rosyjskiej]. Сіяч.

Донцов, Д. (1922a). До старих богів! (З нагоди студентського зїзду) [Do starych bogów! (Z okazji zjazdu studenckiego)]. *Літературно-науковий вістник*, *1922*(3), 259–268.

Донцов, Д. (1922b). *Поетка українського Рісорджімента (Леся Українка)* [Poetka ukraińskiego Risorgimento (Łesia Ukrainka)]. Видавництво Донцових.

Донцов, Д. (1927a). Ceterum censeo (З нової книги про Росію) [Ceterum censeo (Z nowej książki o Rosji)]. *Дніпро: Календар-альманах*, *1927*(4), 40–48.

Донцов, Д. (1927b). Memento (До паризького процесу) [Memento (Do procesu paryskiego)]. *Літературно-науковий вістник*, *1927*(11), 261–266.

Донцов, Д. (1928). Сансара [Sansara]. *Літературно-науковий вістник*, *1928*(2–3), 149–158, 256–270.

Донцов, Д. (1929a). До міст! [Do miast!]. *Історичний календар-альманах Червоної калини на 1930 рік*, *1929*, 48–54.

Донцов, Д. (1929b). Росія чи Европа? (До літературної суперечки) [Rosja czy Europa? (Do sporu literackiego)]. *Літературно-науковий вістник*, *1929*(1), 62–79.

Донцов, Д. (1933). Колтунський консерватизм (відповідь живим трупам) [Kołtuński konserwatyzm (odpowiedź żywym trupom)]. *Вістник*, *1933*(3), 222–230.

Донцов, Д. (1934a). До консолідації [Do konsolidacji]. *Вістник*, *1934*(4), 301–307.

Донцов, Д. (1934b). По трупах ілюзій [Po trupach iluzji]. *Вістник*, *1934*(1), 65–69.

Донцов, Д. (1935a). Ґальванізатори трупів [Galwanizatorzy trupów]. *Вістник*, *1935*(7–8), 592–611.

Донцов, Д. (1935b). Могікани демократії [Mohikanie demokracji]. *Вістник*, *1935*(10), 746–753.

Донцов, Д. (1936a). Дурман соціялізму [Trucizna socjalizmu]. *Квартальник Вістника*, *1936*(3).

Донцов, Д. (1936b). Евнухи доктрини [Eunuchy doktryny]. [W Д. Донцов, Дурман соціялізму]. *Квартальник Вістника*, *1936*(3), (pp. 42–77).

Донцов, Д. (1938). Між молотом і ковалом [Między młotem a kowadłem]. *Вістник*, *1938*(5), 371–386.

Донцов, Д. (1939). Череда чи еліта [Czereda czy elita]. *Вістник*, *1939*(2), 143–156.

Донцов, Д. (2012). Нарід-бастард [Naród-bękart]. W Д. Донцов, *Вибрані твори: Т. 2. Культурологічна та історіософська есеїстика (1911–1939 рр.)* (pp. 139–146). Видавнича фірма „ВІДРОДЖЕННЯ". (Przedruk z „Нарід-бастард", 1917, *Шляхи*, *1917*(1–3)).

М. Л. [Донцов]. (1938). Червоні держиморди і їх учений оборонець [Czerwone dzierżymordy i ich uczony obrońca]. *Вістник*, *1938*(10), 719–731.

О. В. [Донцов]. (1923). Найвищий час [Najwyższy czas]. *Заграва*, *1923*(13), 194–197.

О. В. [Донцов]. (1937). Contra plebejos. *Вістник*, *1937*(12), 914–916.

Темляк, В. [Донцов]. (1935). *Вогнистий хрест: Полковник Ля Рок* [Ognisty krzyż: Pułkownik La Rocque]. Книгозбірня Вістника, *1935*(4).

Bibliografia

Charteris-Black, J. (2007). *The communication of leadership: The design of leadership style*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203968291

Danek, D. (1972). O tytule utworu literackiego. *Pamiętnik Literacki*, *63*(4), 143–174.

Danek, D. (1980). *Dzieło literackie jako książka: O tytułach i spisach rzeczy w powieści*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Dawidziak-Kładoczna, M. (2014). Syntaktyczne ukształtowanie tytułów tekstów naukowych. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, *2014*(10), 87–103.

Dobrzyńska, T. (1974). *Delimitacja tekstu literackiego*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo PAN.

Dobrzyńska, T. (1995). Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków. W A. M. Lewicki & R. Tokarski (Red.), *Kreowanie świata w tekstach* (ss. 208–211). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Grzegorczykowa, R. (1995). *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej* (2. wyd.). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Habrajska, G. (2005). Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa. *Acta Universitatis Lodziensis: Folia Litteraria Polonica*, *7*(2), 91–126.

Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Trio.

Kolkutina, V. V. (2020). Komunikatyvni stratehiï Dmytra Dontsova. *Derzhava ta rehiony*, *2020*(1), 42–47. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).6

Koval′chuk, V. (2009). Informatsiïnyĭ potentsial marhinaliï Dmytra Dontsova (za chernetkamy avtors′kykh politychnykh stateĭ). *Spetsial′ni istorychni dystsypliny: Pytannia teoriï ta metodyky: Zbirnyk naukovykh prats′*, *2009*(16), 54–63.

Lewicki, A. M. (1995). Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa). W A. M. Lewicki & R. Tokarski (Red.), *Kreowanie świata w tekstach* (ss. 215–228). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Ożóg, K. (2002). Metafory potoczne w języku polityki. *Język Polski*, *2002*(1), 21–24.

Ożóg, K. (2004). *Język w służbie polityki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Piechota, M. (1992). *O tytułach dzieł literackich w pierwszej połowie XIX wieku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Piętkowa, R. (2004). Paratekstualność w dyskursie naukowym. W M. Ruszkowski (Red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki* (ss. 119–134). Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.

Pisarkowa, K. (1976). Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy. *Polonica*, *1976*(2), 265–279.

Pytel-Pandey, D. (2014). Komunikacyjna charakterystyka aktów rady, ostrzeżenia i groźby. W I. Łuczków & M. Sarnowski (Red.), *Wyraz i zdanie w językach słowiańskich: 8. Opis, konfrontacja, przekład* (ss. 357–366). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Reboul, O. (1980). Kiedy słowo jest bronią (J. Arnold, Tłum.). W M. Głowiński (Red.), *Język i społeczeństwo* (ss. 299–338). Czytelnik.

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

Skarżyńska, K. (2001). Jak porozumiewają się politycy: Język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje. W J. Bralczyk & K. Mosiołek-Kłosińska (Red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych* (ss. 119–127). Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN.

Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Santalka Filologija Edulokogija*, *23*(2), 108–118.

Sopon, D., & Kovács, R. (2018). A linguistic approach to university slogans. *Lingua: Language and Culture*, *17*(2), 19–27.

Szymanek, K. (2001). *Sztuka argumentacji: Słownik terminologiczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szymczak, M. (Red.). (1988). *Słownik języka polskiego* (5. wyd.). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Tomanek, P. B. (2020). *Publicystyka polityczna Dmytra Doncowa z lat 1910–1944 w świetle politolingwistyki*. Księgarnia Akademicka. https://doi.org/10.12797/9788381382014

Uździcka, M. (2007). *Tytuł utworu literackiego: Studium lingwistyczne*. Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Wierzbicka, A. (1973). Akty mowy. W M. R. Mayenowa (Red.), *Semiotyka i struktura tekstu: Studia poświęcone VII Międzynarodowemu Kongresowi Slawistów* (ss. 201–219). Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

The Slogan Function of Titles in Dmytro Dontsov's Political Journalism

Summary

The aim of this article is to analyse the function of titles of Dmytro Dontsov's works and to prove the validity of the hypothesis of their "slogan" nature. Dontsov (1883–1973) consciously used a number of linguistic devices for persuasive purposes. The polemical nature of his political writings was also reflected in the titles he gave to his texts. In Dontsov's works, one can distinguish a number of lexically, semantically, phraseologically, or metaphorically marked titles, which allowed us to hypothesise that many of the examined titles play a role similar to that of a political slogan. The analysed titles contain elements that make it easier for the recipient to assimilate their condensed message. We notice the conciseness of the message and the deliberate use of a number of linguistic, eristic and stylistic means. This leads to the conclusion that such a construction of the title serves, similarly to advertising or political slogans, to mobilise and motivate the recipient-reader.

Sloganowa funkcja tytułów w publicystyce politycznej Dmytra Doncowa

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza funkcji tytułów utworów Dmytra Doncowa oraz udowodnienie słuszności hipotezy o ich „sloganowym" charakterze. Doncow (1883–1973) dla celów perswazyjnych świadomie wykorzystywał szereg środków językowych, przy czym polemiczny charakter pism politycznych Doncowa przejawiał się także w tym, jak tytułował swoje teksty. W jego twórczości można wyróżnić szereg tytułów nacechowanych leksykalnie, semantycznie, frazeologicznie czy metaforycznie, co pozwala postawić hipotezę, że wiele z nich pełni rolę zbliżoną do hasła politycznego. Analizowane tytuły zawierają elementy ułatwiające odbiorcy przyswojenie ich skondensowanego przekazu. W tytułach Doncowa zauważamy zwięzłość przekazu oraz celowe użycie szeregu środków językowych, erystycznych i stylistycznych. Prowadzi to do wniosku, że taka konstrukcja tytułu służy, podobnie jak ma to miejsce w przypadku sloganów, mobilizacji odbiorcy-czytelnika do politycznej aktywności.

Keywords: political linguistics; political journalism; title; slogan; Dmytro Dontsov; Ukrainian nationalism

Słowa kluczowe: politolingwistyka; publicystyka polityczna; tytuł; slogan; Dmytro Doncow; nacjonalizm ukraiński

Przemysław B. Tomanek, Jagiellonian University in Kraków, Cracow, Poland
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3604-8017
Correspondence: przemyslaw.tomanek@uj.edu.pl

The preparation of this article was financed within the statutory activities of the Jagiellonian University.

Competing interests: The author has declared that he has no competing interests.

Publication history: Received: 2023-02-13; Accepted: 2023-10-04; Published: 2024-01-15